



brand

Connecting Brands and Customers using a zen strategy

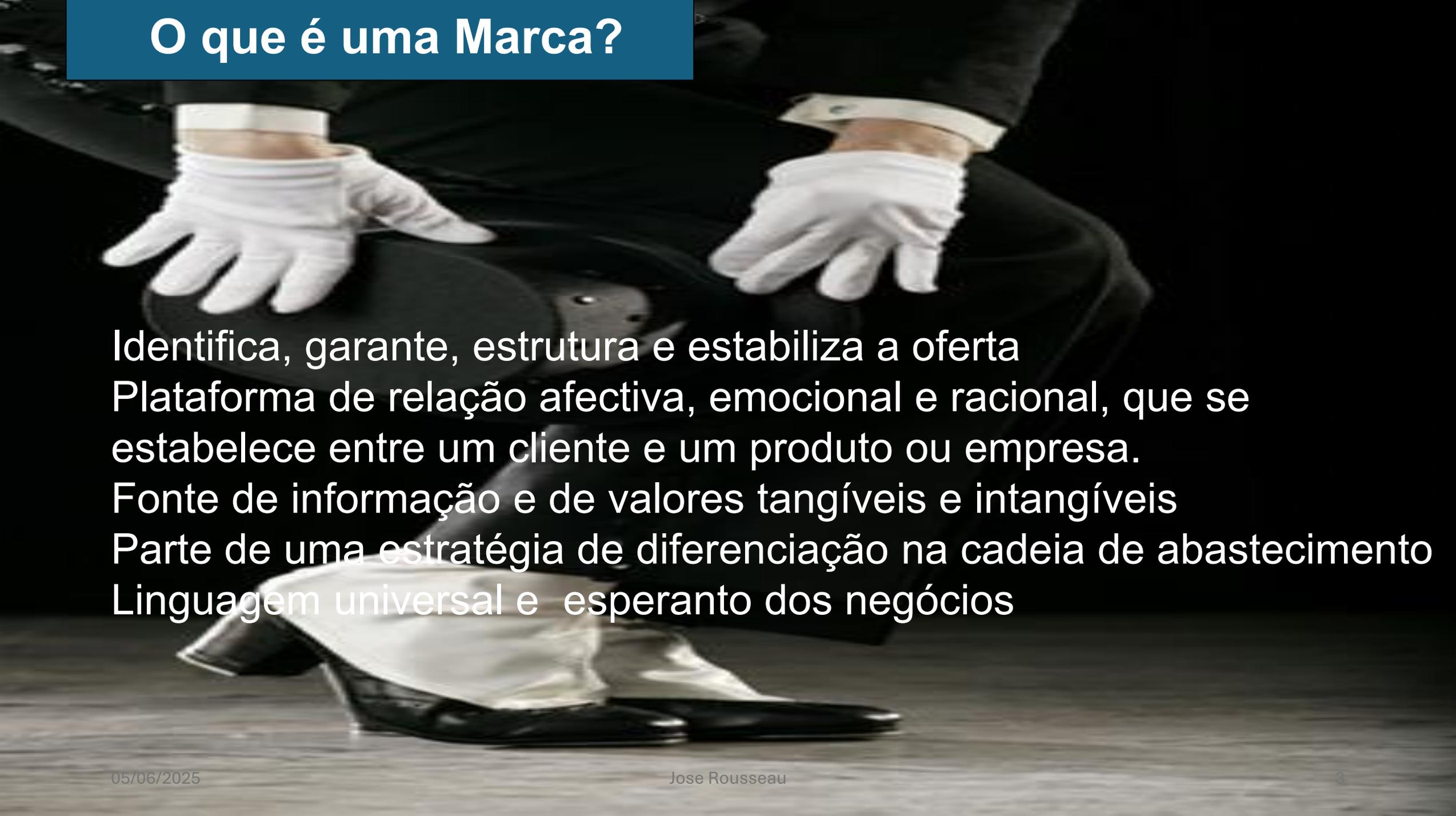
José António Rousseau

“Brands are the new religion, people turn to them for meaning. The brands that are succeeding are the ones which convert people to their way of thinking”

*Jim Williams
Director de Estratègia
para a Europa, Y&R*



O que é uma Marca?

A person wearing a dark suit and white gloves is holding a black tray. On the tray, there is a silver object, possibly a small container or a piece of jewelry. The person is also wearing a white shirt and a dark tie. The background is dark and out of focus.

Identifica, garante, estrutura e estabiliza a oferta
Plataforma de relação afectiva, emocional e racional, que se estabelece entre um cliente e um produto ou empresa.
Fonte de informação e de valores tangíveis e intangíveis
Parte de uma estratégia de diferenciação na cadeia de abastecimento
Linguagem universal e esperanto dos negócios

OS QUATRO PILARES DO VALOR DA MARCA

DIFERENCIAÇÃO

RELEVÂNCIA

ESTIMA

FAMILIARIDADE

VITALIDADE
(Potencial
crescimento)

ESTATURA
(Força Atual)

POSICIONAMENTO DA MARCA

ACTO DE COLOCAR A MARCA
FACE A UM CONJUNTO DE
EXPECTATIVAS, NECESSIDADES
E DESEJOS DO CONSUMIDOR

PROCESSO QUE ENFANTIZA OS
ATRIBUTOS DISTINTIVOS DA
MARCA FACE À CONCORRÊNCIA

A IDENTIDADE DA MARCA

DURABILIDADE

COERÊNCIA

REALISMO

SIGNIFICADO

VALORES



Conceito maldito...

CONCORRÊNCIA

MARCAS: NOMEN EST OMEN



As marcas não são os produtos. Os produtos podem ser copiados, as marcas não.





**CRIAR HISTÓRIAS PARA AS
MARCAS**



**Quanto mais
comunicação existir mais
impacto terá para o
cliente**

MARKETING ZEN





DHYANA- CHAN-ZEN

Viver no momento e na acção presente

Atenção vigilante

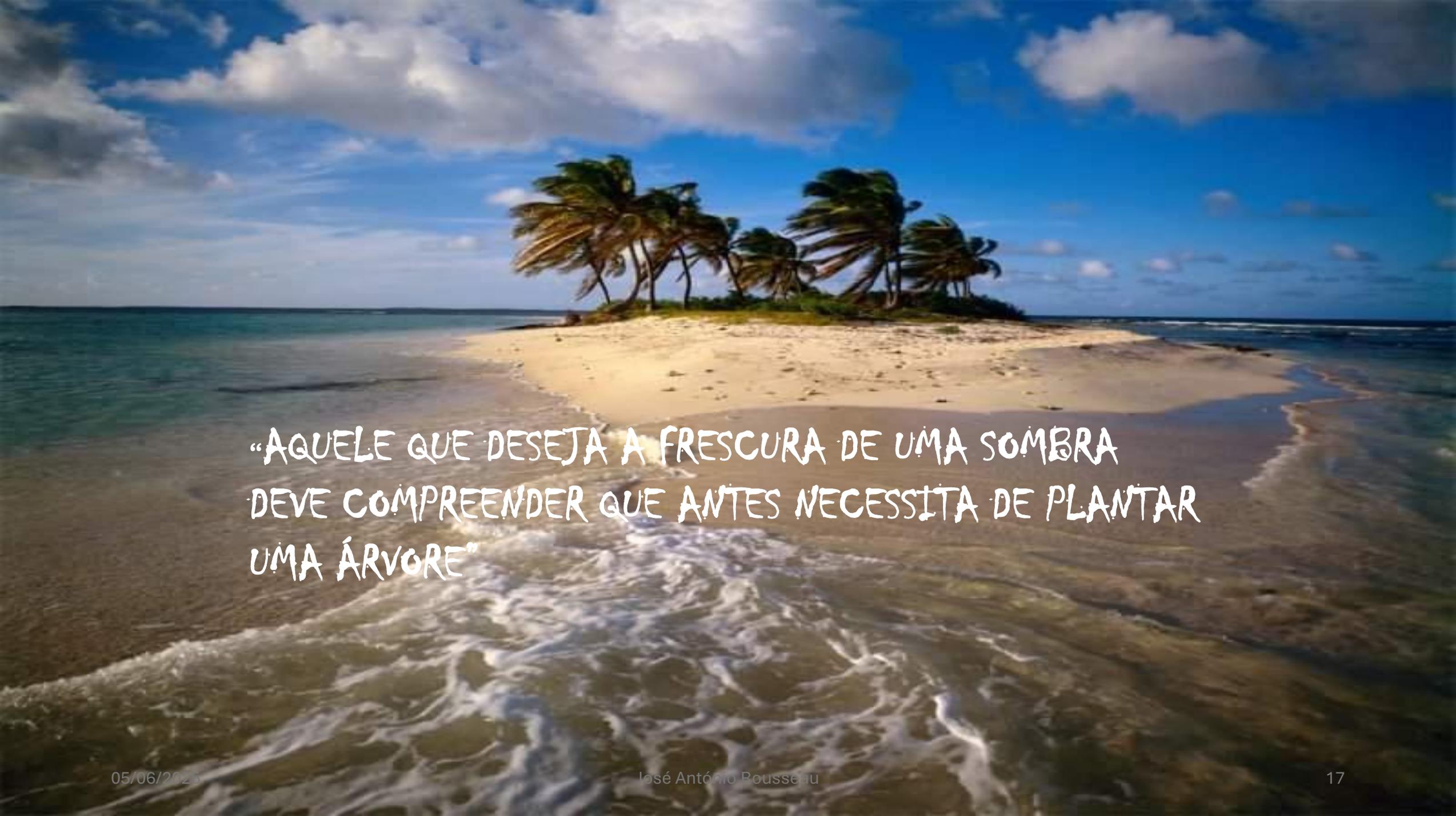
Cessação da mente



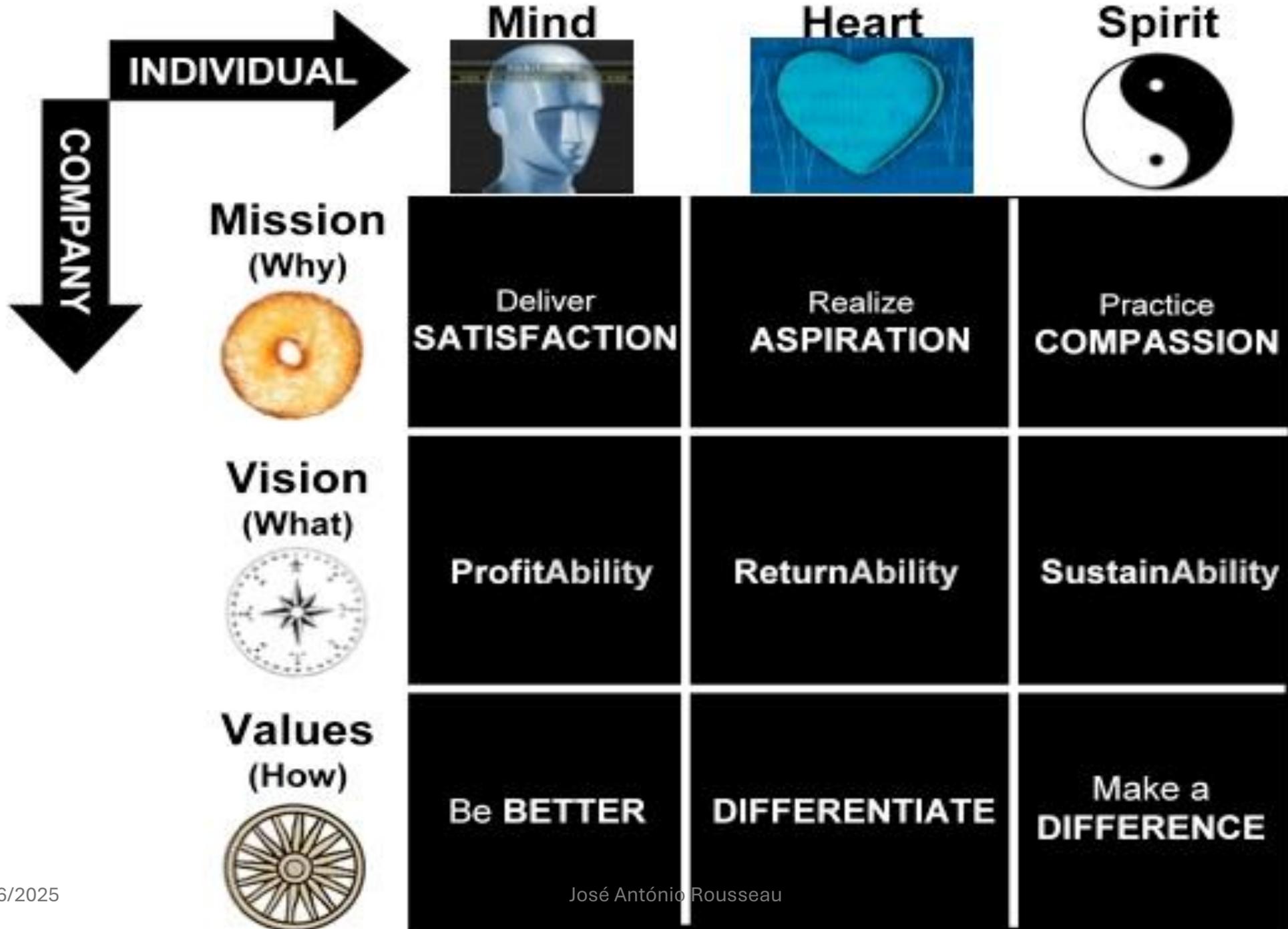
A SABEDORIA É A MÃE DE TODAS AS COISAS BOAS...

A arte de ser e de viver



A tropical beach scene with a sandy shore, turquoise water, and a small island with palm trees in the distance under a blue sky with white clouds. The text is overlaid in the center of the image.

“AQUELE QUE DESEJA A FRESCURA DE UMA SOMBRA
DEVE COMPREENDER QUE ANTES NECESSITA DE PLANTAR
UMA ÁRVORE”



AS QUATRO NOBRES VERDADES

DUKKHA. Natureza da vida

SAMUDAYA. A Sede

NIRVANA. A Verdade Absoluta

MAGGA. O Caminho



AS QUATRO NOBRES VERDADES

Nos mercados tudo é competição e concorrência

As causas da concorrência são a insatisfação permanente dos consumidores e o desejo das empresas de vencerem os seus concorrentes



Para vencer a insatisfação permanente dos consumidores e ultrapassar os concorrentes, as empresas têm de fazer sempre mais e melhor

Para o conseguir as empresas têm de percorrer o óctuplo caminho

O NOBRE ÓCTUPLO CAMINHO

(O CAMINHO DO MEIO)

IDEIAS CERTAS E JUSTAS

DECISÕES CERTAS E JUSTAS

PALAVRAS CERTAS E JUSTAS

COMPORTAMENTO CERTO E JUSTO

MEIOS CERTOS E JUSTOS

ESFORÇO CERTO E JUSTO

ATENÇÃO CERTA E JUSTA

AVALIAÇÃO CERTA E JUSTA

O QUE É A REALIDADE?

Uma construção mental a partir da qual observamos um cenário partilhado





EM MARKETING...

A REALIDADE NÃO EXISTE.

EXISTE PERCEPÇÃO

SÓ



POR FAVOR,
AJUDE-ME,
SOU CEGO

PRINCÍPIOS DO MARKETING ZEN

DAR PARA VENDER

AQUI E AGORA

VENDER CADA PRODUTO COMO SE FOSSE O ÚLTIMO

MOSTRAR O QUE SE É NO MÍNIMO QUE SE FAZ

DAR PARA VENDER



Grandes negócios começam com a oferta ou experimentação de produtos ou serviços

AQUI E AGORA



O passado não interessa e o futuro é desconhecido

Só interessa o momento presente, aquilo que fazemos neste momento e neste local

VENDER CADA PRODUTO COMO SE FOSSE O ÚLTIMO

A silhouette of a person in a suit stands in a high-rise office, looking out at a city skyline at sunset. The person is positioned in the center-right of the frame, facing away from the camera towards a large window. The window offers a panoramic view of a city with numerous skyscrapers under a warm, orange-hued sky. The floor is a light-colored, polished surface with dark blue or grey stripes.

Que interessa o que já vendemos nos últimos anos?
Só importa o que vamos vender agora!
Amanhã este produto ou serviço pode já não existir!

MOSTRAR O QUE SE É NO MÍNIMO QUE SE FAZ



Temos a obrigação de fazer sempre o melhor que podemos e sabemos independentemente das circunstâncias profissionais ou de mercado

Toda e qualquer actividade comercial é importante e nela devemos dar o máximo

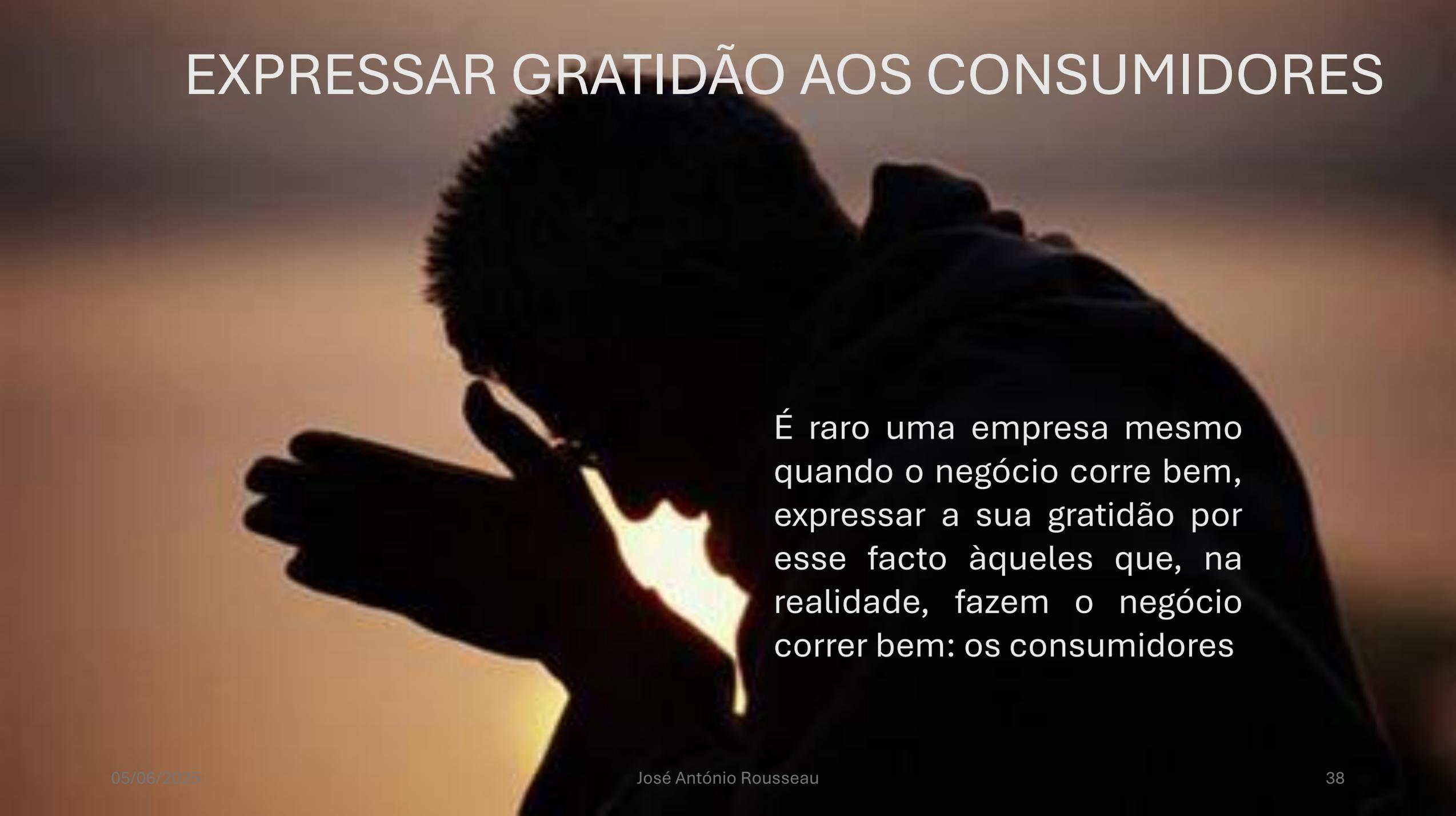
SERVIR PARA LIDERAR



Quem foi o maior líder de todos os tempos?

As empresas que quiserem ser líderes têm de aprender a servir os seus clientes.

EXPRESSAR GRATIDÃO AOS CONSUMIDORES



É raro uma empresa mesmo quando o negócio corre bem, expressar a sua gratidão por esse facto àqueles que, na realidade, fazem o negócio correr bem: os consumidores

10 MANDAMENTOS do MARKETING ZEN

Dizer sempre a verdade

Ser equilibrado

Respeitar os consumidores

Ser acessível ao mercado

Incentivar o boca a boca

Saber ouvir todos

Medir tudo

Não ser intrusivo

Investir na inovação

Acompanhar a concorrência



Não é pelo facto de o céu estar nublado que não existem estrelas

Mesmo com más cartas é sempre preferível ir a jogo
do que desistir de jogar





Cria raízes profundas
Nunca está só
Não cria galhos
É cheio de nós (e não de eus)
É oco (de coisas inúteis)
Só cresce para o alto
É flexível

Do it!

OBRIGADO